



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2009

**Mediensport als Gesprächsthema: Sozialpsychologische Betrachtung der
interpersonalen Kommunikation über Sportberichterstattung in Massenmedien**

Friemel, T N

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich
ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-30168>
Book Section

Originally published at:

Friemel, T N (2009). Mediensport als Gesprächsthema: Sozialpsychologische Betrachtung der interpersonalen Kommunikation über Sportberichterstattung in Massenmedien. In: Schramm, H; Marr, M. Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien. Köln: von Halem, 199-222.

Friemel, Thomas N. (2009): Mediensport als Gesprächsthema. Sozialpsychologische Betrachtung der interpersonalen Kommunikation über Sportberichterstattung in Massenmedien. In: Schramm, Holger & Marr, Mirko: Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien. Köln: Halem, S. 199-222.



ISBN: 978-3938258798

Kapitel 9

THOMAS N. FRIEMEL

Mediensport als Gesprächsthema. Sozialpsychologische Betrachtung der interpersonalen Kommunikation über Sportberichterstattung in Massenmedien

Man kann nicht nicht über Sport sprechen

Die Schweizer Boulevardzeitung *Blick* rühmt sich, einen besonders guten Sportteil zu führen. In einer Werbekampagne im Jahr 2005 betonte die Zeitung jedoch nicht ihre fachliche Kompetenz, sondern den Nutzen der Anschlusskommunikation, welche die Lektüre dem Rezipienten verschafft. So wird etwa einer Coiffeuse die Aussage »Dank dem Blick kann ich mit den Kunden sogar über Fußball reden« in den Mund gelegt und ein Logistikleiter wird mit der Aussage zitiert, »Ohne Blick stände ich nachher im Büro wieder total im Abseits«. Die Botschaft dieser Werbung bringt zum Ausdruck, dass die Medienwirkung nicht beim einzelnen Rezipienten endet, sondern die Primärnutzung lediglich ein Teil in einem vielschichtigen Kommunikationsprozess ist; ein Prozess, in dem der Rezipient nicht als isoliertes Element betrachtet werden darf, sondern in einem mehr oder minder umfangreichen sozialen Netzwerk eingebettet ist. Eine der offenkundigsten Manifestationen dieser Verbindungen zwischen einzelnen Rezipienten ist die interpersonale Kommunikation über massenmediale Inhalte (Mediengespräche). Gemäß Luhmann kann das Ermöglichen von Anschlusskommunikation gar als Definitionsmerkmal von Kommunikation verwendet werden, da Kommunikation nur dann zustande kommt, »wenn jemand sieht, hört, liest – und so weit versteht, daß eine weitere Kommunikation anschließen könnte«

(1996: 14). Der vorliegende Beitrag beschäftigt sich indes nicht nur mit der Anschlusskommunikation, wie sie in den einleitenden Beispielen erwähnt wird, sondern auch mit interpersonaler Kommunikation, welche vor und während der Rezeptionssituation stattfindet. Ausgeklammert werden hingegen Gespräche über Sport, welche medial vermittelt werden, wie z.B. Expertengespräche in der Vor- und Nachberichterstattung von Sportübertragungen. Der Fokus des Interesses liegt hier auf den sozialpsychologischen Motiven, welche für die interpersonale Kommunikation verantwortlich zeichnen, und auf der Frage nach den Funktionen und Effekten, welche sich daraus für das Individuum, die soziale Gruppe und die Sportkommunikation im Allgemeinen ergeben.

Forschungsstand

Die Erforschung der Mediengespräche fristete in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft bis anhin eher ein Nischendasein (HÖFLICH 2004; KROTZ 2004; THEIS-BERGLMAIR 2004) und die analytische Trennung zwischen interpersonaler und massenmedialer Kommunikation ließ eine erhebliche Forschungslücke entstehen (CHAFFEE 1972: 111; REARDON/ROGERS 1988; SCHMITT-BECK 2003: 237). Dies, obwohl in zahlreichen Theorien der Publizistikwissenschaft implizit oder explizit auf interpersonale Kommunikation Bezug genommen wird. Dabei wird die interpersonale Kommunikation entweder als abhängige Variable betrachtet, welche von den Massenmedien ausgelöst und beeinflusst wird (Two-Step-Flow of Communication, Agenda Setting, Schweigespirale), oder als unabhängige Variable behandelt, welche einen Einfluss auf die Mediennutzung und -wirkung haben kann (Uses-and-Gratifications, Wissenskluftforschung). Im Folgenden werden für den Bereich der medialen Sportberichterstattung (Mediensport) die bisherigen Befunde zusammengetragen, welche bezüglich der interpersonalen Kommunikation vorliegen. Zur Strukturierung dieser Übersicht wird die Lasswell-Formel adaptiert (1964: 37), welche wohl einen der am häufigsten zitierten Merksätze darstellt, um verschiedene Elemente des Kommunikationsprozesses zu unterscheiden. Chaffee (1986: 62) wandelte die ursprüngliche Formel ab, um den Fokus vom Sender zu lösen und den (aktiven) Rezipienten stärker zu betonen. Die dritte Spalte in Tabelle 1 modifiziert die Formel noch weiter, um sie für die Diskussion

der Mediengespräche nutzbar zu machen. Interpersonale Kommunikation wird dabei als Interaktion von mindestens zwei Individuen verstanden. Dabei ist es sekundär, ob die Interaktion direkt (Face-to-Face) oder technisch vermittelt (Telefon), unmittelbar (Chat) oder zeitlich versetzt (E-Mail), öffentlich (Restaurant) oder privat (Wohnung) stattfindet. Entscheidend in dieser einfachen Definition von interpersonaler Kommunikation als Interaktion ist einzig die Gegenseitigkeit (WATZLA-WICK/BEAVIN/JACKSON 1996: 51).

TABELLE 1

Adaption der Lasswell-Formel für Mediengespräche

Lasswell (1964) [1948]	Chaffee (1986) [1982]	Mediengespräche
Who (source)	Who (receiver)	Who
says what	hears what	talks about which media content
to whom (receiver)	from whom (source)	to whom
via which channel	via what channels	in which context
with what effect?	for what purpose?	for what purpose and with what effect?

Who... (Wer spricht wie oft über Mediensport?)

Bei der Frage, wer in der interpersonalen Kommunikation Bezug auf Massenmedien nimmt, interessiert zunächst einmal der prozentuale Anteil in der Bevölkerung. In einer Studie von Kappe und Schönebeck, welche vor dem Hintergrund der Agenda-Setting-Hypothese entstand, wurde unter den ›Sportinteressierten‹ ein Anteil von 30 Prozent festgestellt, welcher angab, ›Sportgespräche‹ zu führen. Bei Nicht-Interessierten lag dieser Wert bei 16 Prozent (1988: 100). Bezüglich Geschlechterunterschiede liegen divergierende Befunde vor. Gantz und Wenner haben festgestellt, dass Männer vor einer Sportübertragung häufiger darüber reden und die erwartete Anschlusskommunikation ein wichtigeres Nutzungsmotiv darstellt (GANTZ 1981; GANTZ/WENNER 1991). Bei der Frage nach dem Nutzen der interpersonalen Kommunikation als Informationsquelle, also als Ersatz für die eigentliche Mediennutzung, konnte Hagenah (2004: 98) hingegen keinerlei Geschlechterunterschiede feststellen.

*...talks about which media content... (Über welchen
Mediensport wird gesprochen?)*

Die Frage nach dem Medieninhalt, der zum Gegenstand der interpersonalen Kommunikation wird, umfasst vier unterschiedliche Aspekte. So kann untersucht werden, in welchem Verhältnis das Thema ›Sport‹ zu anderen massenmedialen Inhalten steht, welche Unterschiede zwischen den Sportarten bestehen, ob es Unterschiede für verschiedene Medienformate gibt und auf welche konkreten Inhalte sich die interpersonale Kommunikation bezieht.

Eine Möglichkeit, dies empirisch festzustellen, ist die Beobachtung der Alltagskommunikation in öffentlichen Räumen. Greenberg (1975: 130) stellte bei Konversationen einen Anteil von 56 Prozent fest, in denen auf Massenmedien verwiesen wird. Wenn Themen diskutiert werden, die von der breiten Bevölkerungsschicht primär medial wahrgenommen werden, wie dies bei der Politik der Fall ist, erhöht sich der Wert gar auf 76 Prozent. Kepplinger und Martin (1986: 120) kamen mit einem ähnlichen Vorgehen zu analogen Befunden und konnten in 77 Prozent aller Konversationen Medienbezüge nachweisen. Kombiniert man die hohen Reichweiten der Sportberichterstattung, welche für sportliche Großanlässe wie Fußball-Weltmeisterschaft rund 30 Prozent betragen (dies entspricht einem Marktanteil von 80 %!; GERHARD 2006: 474) mit den obigen Befunden, ist man versucht anzunehmen, dass Sport als Thema der interpersonalen Kommunikation eine sehr hohe Bedeutung einnimmt und darin auch viele Medienbezüge enthalten sein sollten. Zum Stellenwert des Themas ›Sport‹ in der Alltagskommunikation meint Hackforth (2001: 34) denn auch, dass auf die Frage nach dem Wohlbefinden und dem Wetter unmittelbar das Thema ›Sport‹ folgt bzw. bei Männern bereits an zweiter Stelle kommt. Einen empirischen Beleg für diese Vermutung legt Hackforth hingegen nicht vor. In einer nicht repräsentativen Befragung stellte Gehrau (2005) fest, dass Sport zwar deutlich weniger oft thematisiert wird als ›Politik‹ und ›Film‹, aber dennoch häufiger als ›Wirtschaft‹, ›Promis‹ und ›Kultur‹.

Untersuchungen zur Frage, welche Sportarten in der interpersonalen Kommunikation häufiger zur Sprache kommen als andere, liegen nur spärlich vor. Vor dem Hintergrund der Agenda-Setting-Theorie (MCCOMBS/SHAW 1972) kann jedoch angenommen werden, dass zwischen dem Ausmaß der Berichterstattung in den Massenmedien und

der interpersonalen Kommunikation eine hohe Korrelation besteht (BROSIUS/WEIMANN 1995, 1996; GEHRAU 2004; WEIMANN/BROSIUS 1994; SCHENK 1995: 232). Über Sportarten, die häufig Gegenstand der Medienberichterstattung sind, finden demnach auch mehr Gespräche statt. Bei Wenner und Gantz (1989: 254) ist zwar ein Häufigkeitsvergleich der Thematisierung verschiedener Sportarten zu finden, jedoch ohne die Medienberichterstattung zu erheben und somit als erklärende Variable zu nutzen.

Wie später noch zu zeigen sein wird, können Mediengespräche auf unterschiedlichen Motiven beruhen. Intuitiv verständlich ist unter anderem das Motiv der Integration in eine soziale Gruppe mittels Bezug auf ein gemeinsames Thema. Wenner und Gantz gehen deshalb davon aus, dass Personen, für welche die Anschlusskommunikation ein wichtiges Motiv für die Nutzung von Mediensport ist, eher zu populären Sportarten tendieren als zu Randsportarten (1989: 243). Zum Motiv der Anschlusskommunikation liegen zudem interessante Befunde von Dohle, Klimmt und Schramm (2006: 58) vor, die feststellen konnten, dass das Nutzungsmotiv der antizipierten Anschlusskommunikation insbesondere bei der Nutzung von Hintergrundsendungen entscheidend ist und nicht so sehr bei Liveübertragungen von Sportanlässen. Dies deckt sich mit der Beobachtung von Sommer (2007: 222), welche feststellt, dass in Gesprächen über politische Medienberichte vor allem die »Hintergründe und Ursachen des Themas« aufgegriffen werden. Knapp die Hälfte der Bezüge (49 %) hat demnach einen erklärenden Charakter. Weniger häufig sind Bezüge auf die Akteure (32 %), den Ort (33 %) und den Zeitpunkt (17 %) (ebd.: 218). Befunde einer Online-Befragung zur Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland haben gezeigt, dass in der Anschlusskommunikation insbesondere über das Abschneiden des Lieblingsteams (82 %) sowie andere Mannschaften gesprochen wird (79 %). Spektakuläre Spielzüge und Tore werden von 72 Prozent der Befragten als Gesprächsthema angegeben, während Aspekte, die nicht die eigentlichen Spiele betreffen, weniger häufig diskutiert werden (»der große Rummel rund um die WM« 55 %; »Art und Weise, wie das Fernsehen die WM überträgt« 22 %; FRIEMEL 2008a). Keinerlei Befunde liegen bislang zur Frage vor, ob auch in der Anschlusskommunikation systematische Verzerrungen in der Ursachenattribution für Sieg und Niederlage festgestellt werden können, wie sie für die Sportberichterstattung verschiedentlich nachgewiesen wurden (MCARTHUR 1976; STIEHLER/MARR 2001).

...to whom... (Mit welchen Personen wird über Mediensport gesprochen?)

Aufgrund der ›sozialen Harmlosigkeit‹ des Themas kann davon ausgegangen werden, dass Sport insbesondere im Gespräch mit wenig vertrauten Personen eine wichtige Stellung einnimmt. Lizardo (2006: 802) geht denn auch davon aus, dass die Wahrscheinlichkeit, dass zwei Personen auf ein populäres Thema zu sprechen kommen, invers zu ihrer Beziehungsstärke sei. Im Rahmen der Fußball-WM 2002 wurde für Deutschland festgestellt, dass sich 39 Prozent »mit Menschen über die WM unterhalten haben, mit denen sie außer Grüßen vorher noch nie ein Wort gewechselt haben (z.B. Nachbarn)« (STUKE/KRUCK 2002: 72). Dies scheint die Annahmen von Bette zu bestätigen, dass Sport ein überaus anschlussfähiges Thema darstellt. Als konkrete Vorteile des Themas nennt Bette etwa den hohen allgemeinen Bekanntheitsgrad des Themas,¹ die fortlaufende Generierung von neuen Inhalten und die soziale Harmlosigkeit. Ein weiterer Vorteil ist, dass viele Personen über eigene Primärerfahrungen im Bereich des Sports verfügen (BETTE 1990). Die ständige Generierung von neuen Inhalten – Luhmann (1996: 59) würde wohl von »Serienproduktion von Neuheiten« sprechen – trifft freilich auch auf andere gesellschaftliche Bereiche wie die Politik und die Wirtschaft zu. Durch das relativ stabile und explizite Regelwerk weist der Sport als Kommunikationsthema aber eine ideale Mischung aus Erwart- und klar Interpretierbarem, Neuem und Unberechenbarem auf. Dies dürfte ein Grund sein, wieso gemäß Gerhards et al. so viele »sachkundig« über Sport reden können (GERHARDS/KLINGLER/NEUWÖHNER 2001: 162).

...in which context... (In welchen Situationen wird über Mediensport gesprochen?)

Neben der Frage nach den Teilnehmern und dem genauen Gegenstand der interpersonalen Kommunikation über Mediensport, interessiert im Weiteren der Kontext dieser Gespräche. An welchen Orten und unter welchen Umständen finden Gespräche über Mediensport statt und wel-

¹ HORKY 2003: 7 verweist auf eine Bekanntheit der Deutschen Fußball-Nationalmannschaft von 100 Prozent.

che Stellung nehmen sie im Gesprächsverlauf ein? Befragungsdaten aus den USA zeigen, dass Sport insbesondere am Arbeitsplatz, in Restaurants, Bars und Shopping-Zentren sowie bei Online-Kontakten zu den zentralen Gesprächsthemen gehören (WYATT/KATZ/KIM 2000: 79). Weitere empirische Befunde, welche sich allerdings nicht auf das Thema ›Sport‹ beziehen, legen den Schluss nahe, dass Bezüge zu Mediensport entweder als Aufhänger für ein Gespräch oder aber als Lückenfüller dienen, wenn keine anderen gemeinsamen Themen vorhanden sind (GEHRAU 2005; GÖTZ 2002; VOCKE 2002: 92ff.). Für die medienbegleitende Kommunikation, also die Gespräche während der Mediennutzung selbst, ist eine Verschiebung des Kontextes analog der veränderten Nutzungsmuster anzunehmen, welche bei sportlichen Großanlässen wie der Fußball Weltmeisterschaft zusehends an öffentlichen Orten stattfindet (GEESE/ZEUGHARDT/GERHARD 2006: 459). Generell kann aber festgestellt werden, dass das gemeinsame Sehen von Sportprogrammen mehr interpersonale Kommunikation zwischen den Rezipienten ermöglicht als die meisten anderen Fernsehinhalte (WENNER/GANTZ 1998). Melnick (1993) beschreibt gar den Umstand, dass das gemeinsame Sehen von Sportevents zu ganz speziellen Interaktionssituationen führt (›sport encounter‹). Die Situation zeichnet sich dabei durch geteiltes bzw. als geteilt angenommenes Basiswissen, gleiches Verhaltensrepertoire und gemeinsame Motivationen aus. Die Konversation bleibt zudem auf den Gegenstand und den Zeitraum des Sportevents beschränkt.

...for what purpose and with what effect? (Aus welchen Gründen wird über Mediensport gesprochen und was hat dies für Auswirkungen?)

Die meisten Verweise auf interpersonale Kommunikation findet man in der publizistikwissenschaftlichen Forschung im Zusammenhang mit dem Uses-and-Gratifications-Ansatz, in dem die antizipierte Anschlusskommunikation als Nutzungsmotiv angenommen wird (KATZ/BLUMLER/GUREVITCH 1974). Dies gilt auch für den Bereich des Mediensports, wobei das Spektrum der Publikationen von der bloßen theoretischen Annahme eines solchen Nutzungsmotivs (GERHARDS/KLINGLER/NEUWÖHNER 2001: 162), über die deduktive Systematisierung verschiedener Motive (RANEY 2006; SCHLICHT/STRAUSS 2003) und die induktiv-faktoranalyti-

sche Bestimmung (GANTZ 1981; SCHRAMM/KLIMMT 2003; WENNER/GANTZ 1998) bis zum Vergleich zwischen erwarteter und erhaltener Gratifikation (DOHLE/KLIMMT/SCHRAMM 2006) reicht. Die dabei gewonnenen Befunde zeigen, dass die Anschlusskommunikation als antizipiertes Nutzungsmotiv nicht isoliert besteht. Wenner und Gantz identifizieren in ihrer Faktoranalyse den Faktor ›Companionship‹ (in Abgrenzung zu ›Fanship‹, ›Learning‹, ›Release‹ und ›Filler‹), welcher auch als Affiliationsmotiv mit Freunden und Familie beschrieben werden kann. Dabei wird allerdings nicht genau unterschieden, ob es sich um die ›Vergemeinschaftung‹ während oder auch nach der Übertragung handelt (WENNER/GANTZ 1998: 237). Bei Schramm und Klimmt (2003: 67) wird die Anschlusskommunikation dem Faktor ›Informationsbedürfnis‹ zugeordnet, welcher von den Faktoren ›Unterhaltender Fußball‹ und ›Mitfiebern mit den Deutschen‹ unterschieden wird. Besonders interessant bei dieser Studie ist zudem der Befund, dass dieser Faktor über den Verlauf der WM 2002 kontinuierlich anstieg und sich für Fußball nichtinvolvierte gar zum wichtigsten Nutzungsmotiv überhaupt entwickelte (ebd. 69). Ähnliche Befunde konnte Friemel (2008a) bei der WM 2006 gewinnen, wonach das Nutzungsmotiv ›Interesse am Spiel‹ lediglich für stark interessierte von größerer Bedeutung ist als ›Information und Kommunikation‹. Für wenig interessierte ist die Möglichkeit, danach mitreden zu können (›Information und Kommunikation‹) ein ebenso wichtiges Nutzungsmotiv wie das eigentliche ›Interesse am Spiel‹. In der bisherigen Forschung sind aber auch Hinweise zu finden, welche der Anschlusskommunikation als Nutzungsmotiv eine untergeordnete Rolle zuschreiben. So stellt Schauerte nur verschwindend kleine Werte (zwischen 0 und 5% der Befragten) für das ›interaktive‹ Nutzungsmotiv fest (SCHAUERTE 2002: 201). Eher tiefe Werte werden auch bei Wenner und Gantz (1989: 263) berichtet, wobei in der gleichen Untersuchung der Befund erbracht wird, dass Anschlusskommunikation der zweithäufigste Effekt von Mediensport ist, unmittelbar nach ›sich gut fühlen nach einem Sieg‹. Dieser Befund deutet auf das generelle Problem bei der Untersuchung von Nutzungsmotiven mittels Befragung hin. So muss bezweifelt werden, dass sich die Befragten ihrer Motive vollumfänglich bewusst sind oder die Antworten durch soziale Erwünschtheit unverzerrt bleiben (SCHERER/SCHLÜTZ 2002; SCHRAMM/KLIMMT 2003: 75).

Abgesehen von den methodischen Problemen, die Nutzungsmotive von Mediensport empirisch festzustellen, wird auch deutlich, dass die

interpersonale Kommunikation in der zitierten Literatur ausschließlich als unabhängige Variable betrachtet wurde. Das Ziel der Untersuchung von Nutzungsmotiven war stets, die Mediennutzung (abhängige Variablen) durch unterschiedliche Motive (unabhängige Variablen) zu erklären, worunter auch die antizipierte Anschlusskommunikation fällt. Die Frage, aus welchen Gründen über Mediensport gesprochen wird und welche Auswirkungen dies hat, kann aufgrund der bestehenden Forschung somit nicht beantwortet werden. Mangels bestehender Theorien wird deshalb im folgenden Abschnitt eine Systematisierung für die Funktionen der Mediengespräche vorgeschlagen und mögliche Auswirkungen (Effekte) auf soziale Gruppen und den Mediensport diskutiert.

Funktionen und Effekte der Mediengespräche

Mikos (2002: 42) hält fest, dass Fernsehfußball in erster Linie Fernsehen ist und nicht Fußball. In diesem Sinne werden im Folgenden keine genuinen Funktionen und Effekte der interpersonalen Kommunikation über Mediensport vorgestellt. Vielmehr handelt es sich dabei um eine allgemeine Systematik von Funktionen interpersonaler Kommunikation über massenmediale Inhalte. Anstelle des Begriffs der Motive wird hier derjenige der »Funktion« verwendet, da es sich bei den betrachteten Phänomenen nicht um autarke Handlungen eines isolierten Akteurs handelt. Interpersonale Kommunikation ist ein interaktiver Prozess, in den zumindest zwei Akteure involviert sein müssen. Aus diesem Grund können sich für die beteiligten Personen auch Funktionen einstellen, welche ihren Ursprung in den Handlungsmotiven des Interaktionspartners haben. Um Verwirrungen zu vermeiden, wird der Begriff der Funktion lediglich auf der Ebene von Individuen verwendet. Funktionen, welche sich für Aggregate von Individuen (soziale Gruppen) oder gesellschaftliche Bereiche wie den Sport oder die Massenmedien ergeben, werden als Effekte bezeichnet. Jede der fünf Funktionen, die hier unterschieden werden, wird zunächst kurz beschrieben und auf damit verbundene Forschungsrichtungen verwiesen. Zudem werden für die einzelnen Funktionen die sozialpsychologischen Motive der handelnden Individuen erläutert und es wird auf vermutete oder beobachtete Effekte für Individuen, soziale Gruppen und die Gesellschaft geschlossen. Die fünf Funktionen »Medienselektion«, »Information«, »Verarbeitung«, »soziale Positionie-

runge und ›Stimmungsregulierung‹ werden aufgrund eines deduktiven Vorgehens unterschieden. Eine empirische Überprüfung, soweit dies überhaupt möglich ist, steht noch aus.

Medienselektion

Die erste hier zu beschreibende Funktion verdeutlicht, wieso in diesem Beitrag vielfach die etwas umständliche Formulierung der ›interpersonalen Kommunikation über massenmediale Inhalte‹ und nicht der Begriff der ›Anschlusskommunikation‹ verwendet wird. Die bereits erwähnte Serialität der meisten Sportereignisse bringt es mit sich, dass ›nach dem Spiel‹ auch ›vor dem Spiel‹ ist. Interpersonale Kommunikation findet demnach auch vor der Mediennutzung statt und kann somit als Selektionshilfe dienen. Die ›Hilfe‹ besteht darin, dass ein Rezipient auf Medieninhalte aufmerksam gemacht wird, die für ihn von Interesse sein können. Dabei ist die Selektionshilfe umso nützlicher, je besser das soziale Umfeld die Präferenzen der betreffenden Person kennt. Aus Sicht der sozialen Netzwerkanalyse könnte dies auch als Sozialkapital bezeichnet werden (BURT 1999, 2005). Personen verfügen unter dieser Perspektive dann über viel Sozialkapital, wenn sie ein großes soziales Netzwerk besitzen, das die Interessen der Person genau kennt und über eine möglichst breite Mediennutzung verfügt. Ein Beispiel für eine solche Selektionshilfe ist, wenn jemand auf einen Hintergrundartikel über einen speziellen Sportler oder Verein hingewiesen wird. Ohne den Hinweis aus dem persönlichen Umfeld hätte der interessierte Rezipient den Medieninhalt in der Flut des sich zunehmend ausdifferenzierenden Medienangebots womöglich nicht entdeckt. In einer Befragung von Gantz (1981: 270) gaben 64,5 Prozent der Befragten an, dass sie mit Freunden über einen anstehenden Sport-Event sprechen würden. Aus sozialpsychologischer Sicht stellt sich nun die Frage, aus welchem Motiv der Primärnutzer eines Medieninhalts eine andere Person auf dessen Existenz hinweist oder den Inhalt gar zugänglich macht (Zusenden eines Artikels, Aufnehmen eines TV Beitrages). Basierend auf der Annahme, dass Personen an stabilen und wechselseitigen Beziehungen und daraus resultierenden Gratifikationen interessiert sind (ROLOFF/SOLOMON 1989: 291), kann angenommen werden, dass solche Hinweise auf Medieninhalte zur Pflege von Beziehungen dienen können. Der Sender (Primärnutzer) kann dadurch gleich

mehrfach sein Interesse an der Beziehung ausdrücken. So kommt nicht nur zum Ausdruck, dass der Sender über die Interessen des Rezipienten informiert ist, sondern diese auch akzeptiert und gar unterstützt. Im Weiteren wird dadurch ein Anlass für eine Interaktion geschaffen (unmittelbar) sowie zukünftige Interaktionen durch die Bildung gemeinsamer Wissensgrundlage erleichtert. Aus Sicht der Exchange-Theorie (HOMANS 1958, 1968) kann die Information auch als ökonomischer Wert betrachtet werden, der auf dem Marktplatz der Beziehung angeboten und als Gegenleistung eine entsprechende Belohnung z.B. in Form von Zuneigung erwartet wird.

Für die Mediennutzung des Individuums kann angenommen werden, dass sich durch Mediengespräche der beobachtbare Medienhorizont ausweitet, da man im Selektionsprozess durch das soziale Umfeld unterstützt wird. In Abhängigkeit vom Wissen des sozialen Umfeldes über die Interessen kann sich dadurch gleichzeitig auch eine gezieltere Mediennutzung einstellen. Auf der Ebene der sozialen Gruppe können Tendenzen zu einer Homogenisierung der genutzten Inhalte vermutet werden. Dieser Effekt stellt sich ein, wenn die erteilten Hinweise auf Medieninhalte auch effektiv zur Mediennutzung führen. Aus theoretischer Sicht kann weiter eine erhöhte Markttransparenz auf der Ebene des Mediensystems vermutet werden, indem Medieninhalte die Rezipienten nicht nur direkt, sondern auch über die interpersonale Kommunikation kolportiert und reflektiert erreichen.

Information

Die zweite hier unterschiedene Funktion ist die Informationsfunktion. Diese umfasst die Transmission des konkreten Medieninhalts (Information) qua interpersonalen Kommunikation und nicht nur den Hinweis auf dessen Existenz, welche charakteristisch für die zuvor beschriebene Selektionsfunktion ist. Dabei geht es um Anschlusskommunikation im Sinne des Two-Step-Flow-Modells (LAZARSFELD/BERELSON/GAUDET 1968), indem der Inhalt der Massenmedien mittels interpersonalen Kommunikation wiedergegeben wird. Aus Sicht des Empfängers der interpersonalen Kommunikation (welche in diesem Zusammenhang als ›Folger‹ bezeichnet werden) ersetzt die interpersonale Kommunikation dabei die Massenmedien als Informationskanal. Der Nutzen ergibt sich für den

Folger somit aus dem eigentlichen Wert der Information sowie aus den eingesparten Ressourcen, welche für die Information qua Massenmedien notwendig gewesen wären (Zeit, Geld, Know-how für die Primärnutzung). Welche Motive für die ›Führer‹ bestehen, welche die Informationen an die Folger weiterleiten, wird unter der Funktion der sozialen Positionierung erläutert.

Auf die Mediennutzung des Individuums wirkt sich dies möglicherweise so aus, dass der Einstieg in komplexe Themen (z.B. neue Sportarten) erleichtert wird. Das soziale Umfeld fungiert demnach als Backup für ›Verpasstes‹ und gewährleistet den Informationsfluss durch den alternativen, wenn auch nicht gleichwertigen Kommunikationskanal der interpersonalen Kommunikation. Bei einer Befragung in Deutschland konnte denn auch festgestellt werden, dass Freunde und Bekannte neben dem Fernsehen die zweitwichtigste Informationsquelle beim Thema ›Fußball‹ sind (SPORTFIVE 2002: 36, zit. nach HORKY 2003: 8). In sozialen Gruppen können sich dadurch unterschiedliche Rollen herausbilden, wie z.B. diejenige eines Informanten, der stets über die aktuellen Resultate informiert ist. Auf der Makroebene kann sich durch die Anschlusskommunikation ein Diffusionsprozess einstellen, der von den Medien zwar initiiert, aber ab einem bestimmten Punkt nicht mehr kontrolliert werden kann. Eine gezielte und somit funktionale Integration der interpersonalen Kommunikation in den Prozess der Massenkommunikation, wie dies im Bereich der Meinungsführerforschung lange Zeit angestrebt wurde, scheint somit kaum möglich (SCHNELL/FRIEMEL 2005).

Verarbeitung

Neben dem Hinweis auf Medieninhalte (zwecks Medienselektion) und der Transmission von Inhalten (Information) kann natürlich auch *über* mediale Inhalte gesprochen werden. Durch das Gespräch können Wissenslücken identifiziert und geschlossen, Informationen verifiziert und Unverständliches gemeinsam elaboriert werden. Die interpersonale Kommunikation muss sich dabei nicht auf den eigentlichen Medieninhalt beschränken, sondern kann in Form einer Metakommunikation auch die Medienberichterstattung als Ganzes oder die möglichen Wirkungen auf die Rezipienten und die Gesellschaft zum Gegenstand haben. Aufgrund dieser gemeinsamen Reflexion wird der interpersonalen Kom-

munikation im Zusammenhang mit der Entwicklung von Medienkompetenz denn auch eine entscheidende Bedeutung zuerkannt (GROEBEN 2002: 178). Es kann angenommen werden, dass die Verarbeitungsfunktion insbesondere dann zum Tragen kommt, wenn die Interaktionspartner die selben Medieninhalte oder aber unterschiedliche Quellen zum selben Ereignis genutzt haben. In einem Experiment stellt Sommer (2007: 218) bei Gesprächen über Politik einen Anteil von 49 Prozent an erklärenden Formulierungen (>warum<) fest, was höher liegt als das Vermitteln von reinem Faktenwissen. Weiter stellt Sommer fest, dass in rund 80 Prozent der Gespräche Fakten ausgehandelt und in 73 Prozent Meinungen diskutiert werden (2007: 239). Auch Eveland (2001, 2004) konnte bereits wiederholt empirische Befunde zur Elaborationsfunktion von Anschlusskommunikation und deren Antizipation vorlegen.

Als psychologisches Motiv für die Verarbeitung von Medieninhalten kann das Streben nach Konsistenz angenommen werden. Gemäß Balance-Theorie (DAVIS/LEINHARDT 1972; HARARY/NORMAN/CARTWRIGHT 1966; HEIDER 1958) strebt ein Individuum stets eine Konsistenz in der Bewertung einer anderen Person und eines Objektes (bzw. einer dritten Person) an. Dies bedingt selbstredend, dass eine Schnittmenge an genutzten Inhalten vorhanden sein muss, über deren Bewertung man sich anschließend verständigen kann. In sozialen Gruppen, die über eine gewisse Stabilität verfügen, kann das sozialpsychologische Motiv der Gruppenkonsistenz zu einer Konvergenz (ROGERS/KINCAID 1981) bzw. Koorientierung der Mediennutzung führen. Dies bedeutet, dass sich in Gruppen bezüglich der Nutzung von Medieninhalten und deren Bewertung handlungsleitende Normen entwickeln können, die zu einer homogenen Bewertung von Mediensport und einer entsprechenden Mediennutzung führen. Für das Mediensystem hat dies zur Folge, dass es sich weniger an Individuen, sondern an soziale Gruppen als Rezipienten richtet, wie dies bereits von Wilbur Schramm (1954: 8) angedacht wurde.

Soziale Positionierung

Die größte Aufmerksamkeit in der bisherigen Forschung zur Anschlusskommunikation kam wohl dem Motiv der Integration in soziale Gruppen zu (vgl. Ausführungen zum Uses-and-Gratifications-Ansatz im vorherigen Abschnitt). In der hier vorgestellten Systematik wird diese

Integrationsfunktion als eine Ausprägung der Funktion der sozialen Positionierung betrachtet, welche auch die Profilierung und die Distinktion umfasst. Bei der Integration und Distinktion dient der (medial vermittelte) Sport als Referenzobjekt, über das die eigene Position im Bezug zu den anderen, am Gespräch beteiligten Personen zum Ausdruck gebracht werden kann. Durch Verweise auf gemeinsame Wissensbestände und deren Bewertung wird die Zugehörigkeit oder Nicht-Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe kommuniziert. Die soziale Gruppe kann dabei von beliebiger Größe und sowohl konkret (Fanclub) wie auch diffus definiert sein (Nation, Sportinteressierte). Diese lose Definition der sozialen Gruppe bringt es mit sich, dass Integration und Distinktion sich gegenseitig nicht ausschließen. So kann man sich als Anhänger einer bestimmten Sportart in eine soziale Gruppe integrieren und gleichzeitig durch die Präferenz für einen bestimmten Protagonisten (Sportler, Verein) absetzen. Sport kann also gleichzeitig als Brücke oder als unüberwindbare Grenze zwischen Einzelpersonen und sozialen Gruppen fungieren (LIZARDO 2006). Darüber, ob der Sport anderen Themen bei der simultanen Abdeckung dieser beiden Funktionen überlegen ist, kann hier nur gemutmaßt werden. Insbesondere zwei Aspekte legen aber eine Sonderstellung des Themas ›Sport‹ gegenüber anderen Themen wie etwa Politik nahe. Es sind dies zum einen die hohe Bekanntheit der wichtigsten Eckwerte (Spielregeln, Akteure, wichtige Anlässe) und die ›soziale Harmlosigkeit‹ des Themas (breite Akzeptanz sowie positive Bewertung). Dies scheint vor dem Hintergrund einer sich ausdifferenzierenden Gesellschaft und der damit einhergehenden Verknappung öffentlichkeitsfähiger Themen von entscheidender Bedeutung zu sein (BETTE 1990: 65; LIZARDO 2006: 800; MALETZKE 1980). Zudem weisen Roloff und Solomon (1989: 292) darauf hin, dass geteiltes Interesse ein besserer Prädiktor für interpersonale Anziehung ist als gleiche Einstellung. Fans von konkurrierenden Sportakteuren können demnach durchaus über stabile und positiv bewertete Beziehungen verfügen. Raney (2006: 323) bezeichnet Sport denn auch als eines der wenigen Themen, über die freundschaftliche Uneinigkeit bestehen kann. Trotz der weiten Verbreitung von Basiswissen zu diversen Sportarten, zeichnet sich das Thema ›Sport‹ gleichzeitig durch eine enorme Komplexität und Tiefe aus. Dies ermöglicht es einzelnen Rezipienten, sich in Gesprächen durch Expertenwissen zu profilieren und sich von anderen Durchschnittsinteressierten abzuheben. Diese Profilierungsfunktion wird deshalb als dritte Ausprägung der sozialen

Positionierung unterschieden. Die dabei verwendeten Sprachhandlungsmuster weisen eine große Fülle unterschiedlicher Ausprägungen auf und reichen vom Gesprächsaufhänger über einfache Verweise und Medienreferenzen als Beweis bis zu Gesprächsauflockerungen und der gemeinsamen Reinszenierung (GEHRAU 2005; GÖTZ 2002; VOCKE 2002: 92ff.).

Neben der im Uses-and-Gratifications-Ansatz enthaltenen Annahme, dass die antizipierte Anschlusskommunikation einen Einfluss auf die Auswahl von Medieninhalten hat, wird hier vermutet, dass auch ein Einfluss auf die Aufmerksamkeit und die Erinnerungsleistung besteht (EVELAND 2001, 2004). So ist es denkbar, dass die antizipierte Anschlusskommunikation zu einer selektiven Wahrnehmung führt, welche Inhalte mit Eignung zur Anschlusskommunikation bevorzugt. So stellt Sommer in ihrer Untersuchung fest, dass es Themenaspekte zu geben scheint, die einen höheren ›Diskussionswert‹ besitzen (SOMMER 2007: 222, 237). Analog zu der Annahme, dass sich Rezipienten eher populären Sportarten zuwenden, wenn für sie die Anschlusskommunikation ein wichtiges Nutzungsmotiv ist (WENNER/GANTZ 1989: 243), wird hier die Hypothese aufgestellt, dass Rezipienten solche Medieninhalte bevorzugen, welche für die Anschlusskommunikation geeigneter sind. Die Anschlussfähigkeit der Medieninhalte (Talkability) könnte somit als Nachrichtenwerte für den Rezipienten betrachtet werden (EILDERS/WIRTH 1999; GEHRAU 2004). Ein Beispiel aus dem Sportbereich, das über ein sehr hohes Potenzial an Anschlusskommunikation verfügt, ist die Pressekonferenz des ehemaligen Trainers des Fußball-Clubs FC Bayern München, Giovanni Trapattoni, dessen Aussagen wie »Was erlaube Strunz«, »ware schwach wie eine Flasche leer« und »Ich habe fertig« gar Eingang in den allgemeinen Sprachgebrauch gefunden haben (10. März 1998).

Bei der sozialen Positionierung handelt es sich um eine Funktion, die sich für den handelnden Rezipienten selbst einstellt und auf grundlegenden psychologischen Motiven wie Integration und Selbstdarstellung basiert (TAJFEL/TURNER 1986). Von besonderem Interesse ist dabei, dass durch diese Gesprächsfunktion, insbesondere durch die Profilierung, die oben besprochene Informationsfunktion erst ermöglicht wird, sich also gleichzeitig eine Funktion für das Gegenüber einstellt. Die eigentliche ›Triebfeder‹ für die Informationsfunktion ist demnach beim Sender und seinem Bedürfnis zu sehen, seinen Informationsvorsprung und seine fachlichen Kompetenzen zum Ausdruck zu bringen. Im Sinne der Exchange-Theorie erhält der Sender für diese ›Dienstleistung‹ Anerken-

nung von seinem Gegenüber oder steigert sein Selbstwertgefühl durch die Wahrnehmung der manifestierten fachlichen Überlegenheit, wahlweise auch ohne entsprechende Rückmeldung.

Für soziale Gruppen ist aufgrund der Integrations- und Distinktionsfunktion von einer Tendenz zu autokorrelativer Mediennutzung auszugehen. Dies würde bedeuten, dass Personen, welche oft miteinander interagieren, über ähnlichere Muster der Mediennutzung verfügen als Personen, die wenig oder nie miteinander interagieren. Aus sozialpsychologischer Sicht ist diesbezüglich von besonderem Interesse, ob diese Homogenität in den Gruppen eher durch Selektion oder Beeinflussung zustande kommt. Bei der Selektion würde sich die Homogenität dadurch einstellen, dass sich Personen mit ähnlichen Prädispositionen zusammenfinden. Soziale Beziehungen würden also aufgrund der Medien-/Sportpräferenzen gebildet (>Gleich und Gleich gesellt sich gern<). Diese Tendenzen zu Homophilie kann zum einen durch die Similarity-Attraction-Hypothese (BYRNE 1971) und zum anderen durch die Theorie der Selbstkategorisierung (TURNER 1987) erklärt werden (MONGE/CONTRACTOR 2003: 223f.). Beeinflussungsprozesse wären hingegen dann gegeben, wenn Personen aufgrund von bestehenden oder exogen vorgegebenen Beziehungen ihr Verhalten bezüglich der Mediennutzung ändern und sich ihrem Umfeld anpassen. Da man diesen Diffusionsprozess auch als >Ansteckung< analog der Verbreitung von Krankheitskeimen sehen kann, finden hier die Contagion Theories Anwendung. Weiter kann vermutet werden, dass bei der Entstehung neuer sozialer Gruppen (z.B. bei einem neuen Jahrgang an der Schule oder der Universität) zunächst Selektionsprozesse von Bedeutung sind, welche in einer späteren Phase von Beeinflussungsprozessen abgelöst werden. Für den Bereich der Sportmediennutzung liegen noch keine empirischen Befunde vor, welche die hypothetischen Prozesse im Detail untersuchen. Hierfür wäre eine soziale Netzwerkanalyse mit Paneldesign notwendig, was für Themen wie Delinquenz und Suchtmittelkonsum (KNECHT 2008) sowie Mediennutzung (FRIEMEL 2008b) bereits erfolgreich angewendet wurde.

Für das Mediensystem hat das integrative Potenzial von Medieninhalten zur Folge, dass sich die Nutzerzahlen eher an eine Pareto- denn eine Normalverteilung angleichen. Wenige Medienereignisse ziehen demnach sehr hohe Aufmerksamkeit auf sich, während die Mehrzahl der Ereignisse kaum Beachtung findet. Dies lässt sich durch die positive Externalität erklären, welche für einen Rezipienten durch die Mediennutzung anderer

Personen entsteht. Das heißt, dass mit jeder Person, die ein Sportereignis in den Medien verfolgt, sich für den einzelnen Rezipienten der Nutzen erhöht, indem die Wahrscheinlichkeit der Anschlusskommunikation steigt. Durch diesen Mechanismus ist es möglich, dass populäre Ereignisse zusätzliche Aufmerksamkeit erhalten und wenig beachtete in der Bedeutungslosigkeit verschwinden. Dies mag zu erklären verhelfen, wieso sportliche Großereignisse wie die Fußball-Weltmeisterschaften einen Marktanteil von bis zu 80 Prozent erreichen können (GERHARD 2006: 474).

Stimmungsregulierung

Als fünfte Funktion interpersonalen Kommunikation über massenmediale Inhalte wird hier die Stimmungsregulierung unterschieden (vgl. Kap. 6 in diesem Band). Darunter fallen sowohl verbalisierte Emotionen während der Mediennutzung (z.B. Jubel, Ärger) als auch im Anschluss daran. Auch wenn verbale Äußerungen ohne die Anwesenheit anderer Personen denkbar sind, nennt Raney (2006: 323) die Anwesenheit von Freunden als Voraussetzung, dass die ›Release‹-Funktion der medialen Sportnutzung zum Tragen kommt. Gantz (1981: 272) stellt bei einer Befragung fest, dass 64,9 Prozent dabei ihren Unmut äußern, 72,5 Prozent ihrer Freude Ausdruck verleihen und 85,1 Prozent das Spielgeschehen kommentieren. Es ist denkbar, dass die interpersonale Kommunikation über positive und negative Erfahrungen unterschiedliche Funktionen erfüllt. Während bei negativen Emotionen die Verbalisierung eher eine kathartische Funktion erfüllt (geteiltes Leid ist halbes Leid), wird bei positiven Emotionen dadurch eine Verstärkung angestrebt (geteilte Freude ist doppelte Freude). Aus sozialpsychologischer Sicht stellt sich unter anderem die Frage, welche Auswirkungen das getrennte Erleben von Emotionen bezüglich eines identischen Sport-Events auf die Beziehung zweier Personen hat. Basierend auf der Balancetheorie kann angenommen werden, dass sich eine übereinstimmende Bewertung eines Sport-Events (Freude bei einem Sieg) positiv auf eine Beziehung auswirkt, wenn im Nachhinein darüber geredet und eine übereinstimmende Bewertung festgestellt wird. Mögliche Auswirkungen dieser Gesprächsfunktion auf das Mediensystem können nur insofern vermutet werden, als emotionale Inhalte eine besondere Eignung für die soziale Positionierung aufweisen (›Talkability‹) und somit der Druck zu einer entsprechenden Inszenierung des Sports steigt.

Zusammenfassung und Ausblick

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass in Bezug auf Gespräche über Mediensport zwar einige theoretische Ansätze nutzbar gemacht werden können und auch diverse empirische Befunde vorliegen, jedoch noch keine systematische Strukturierung dieses Themas besteht. Ein Gesamtbild konnte deshalb nur ansatzweise und aus Fragmenten unterschiedlicher Forschungsrichtungen zusammengestellt werden. Zur Strukturierung diente eine angepasste Version der Lasswell-Formel, welche den Fokus auf die interpersonale Kommunikation der Rezipienten legte. Dabei wurde deutlich, dass bezüglich des letzten Punktes, welcher nach den Motiven und Effekten der Mediengespräche fragt, noch ein erheblicher Forschungsbedarf besteht. Der hier vorgestellte Systematisierungsvorschlag beschränkt sich jedoch nicht nur auf die Motive einzelner Individuen, sondern unterscheidet fünf grundlegende Funktionen, welche sich für die beteiligten Interaktionspartner der interpersonalen Kommunikation einstellen können: Medienselektion, Information, Verarbeitung, soziale Positionierung und Stimmungsregulierung. Basierend auf diesen Mikromechanismen sozialer Handlungen wurde versucht, auf mögliche Effekte auf der Ebene von sozialen Gruppen (Meso) und des Mediensports bzw. der Medien im Allgemeinen zu schließen (Makro). Die Bezüge zur Meso- und Makroebene verdeutlichen dabei die gesellschaftliche Relevanz sozialpsychologischer Mikroprozesse und die Untrennbarkeit dieser analytischen Ebenen. Eine Verdichtung der hier vorgestellten Annahmen zu einer konsistenten Theorie über das Zusammenwirken von interpersonaler und massenmedialer Kommunikation sowie deren empirische Überprüfung ist nach wie vor in weiter Ferne. Inwiefern dies überhaupt möglich ist, sei an dieser Stelle dahingestellt. Als offensichtlich erscheint hingegen die Notwendigkeit, sich in der Mediennutzungs- und Wirkungsforschung nicht nur auf das Individuum zu konzentrieren, sondern auch dessen soziales Netzwerk zu berücksichtigen – soziale Netzwerke, welche sich unter anderem durch die interpersonale Kommunikation über massenmediale Inhalte konstituieren.

Literatur

- BETTE, K. H.: Sport als Thema geselliger Konversation. Zur Choreographie mikrosozialer Situationen. In: KLEINE, W.; W. FRITSCH (Hrsg.): *Sport und Geselligkeit. Beiträge zu einer Theorie von Geselligkeit im Sport*. Aachen [Meyer & Meyer] 1990, S. 61-80
- BROSIUS, H.-B.; G. WEIMANN: Medien oder Bevölkerung: Wer bestimmt die Agenda. Ein Beitrag zum Zwei-Stufen-Fluss von Agenda-Setting. In: *Rundfunk und Fernsehen* 43, 3, 1995, S. 312-329
- BROSIUS, H.-B.; G. WEIMANN: Who Sets the Agenda? Agenda-Setting as a Two-Step Flow. In: *Communication Research* 23, 5, 1996, S. 561-580
- BURT, R. S.: The Social Capital of Opinion Leaders. In: *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 556, 1999, S. 37-54
- BURT, R. S.: *Brokerage & Closure. An Introduction to Social Capital*. Oxford [Oxford University Press] 2005
- BYRNE, D. E.: *The Attraction Paradigm*. New York [Academic Press] 1971
- CHAFFEE, S. H.: The Interpersonal Context of Mass Communication. In: KLINE, G. F.; P. J. TICHENOR (Hrsg.): *Current Perspectives in Mass Communication Research*. Beverly Hills/London [Sage] 1972, S. 95-120
- CHAFFEE, S. H.: Mass Media and Interpersonal Channels: Competitive, Convergent, or Complementary? In: GUMPERT, G.; R. CATHCART (Hrsg.): *Inter/Media. Interpersonal Communication in a Mediated World (3rd ed.)*. New York; Oxford [Oxford University Press] 1986, S. 62-80
- DAVIS, J. A.; S. LEINHARDT: The Structure of Positive Interpersonal Relations in Small Groups. In: BERGER, J.; M. ZELDITCH JR.; B. ANDERSON (Hrsg.): *Sociological Theories in Progress, Vol. 2*. Boston [Houghton Mifflin] 1972, S. 218-251
- DOHLE, M.; C. KLIMMT; H. SCHRAMM: König Fußball: Rezeptionsmotive und Medienmenüs an einem Bundesliga-Spieltag. In: *Merz Wissenschaft. Zeitschrift für Medienpädagogik* 50, 6, 2006, S. 51-62
- EILDERS, C.; W. WIRTH: Die Nachrichtenwertforschung auf dem Weg zum Publikum: Eine experimentelle Überprüfung des Einflusses von Nachrichtenfaktoren bei der Rezeption. In: *Publizistik* 44, 1, 1999, S. 35-57
- EVELAND, W. P.: The Cognitive Mediation Model of Learning From the News: Evidence from Nonelection, Off-Year Election, and Presidential Election Contexts. In: *Communication Research* 28, 5, 2001, S. 571-601

- EVELAND, W. P.: The Effect of Political Discussion in Producing Informed Citizens: The Roles of Information, Motivation, and Elaboration. In: *Political Communication* 21, 2, 2004, S. 177-193
- FRIEMEL, T. N.: *Hast du das Spiel auch gesehen?* Vortrag auf der Jahrestagung der Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft, 3.-4. April 2008a, Freiburg, Schweiz
- FRIEMEL, T. N.: *Mass Media Use in Social Contexts*. Vortrag auf der Jahrestagung der International Communication Association, 22.-26. Mai 2008b, Montreal, Kanada
- GANTZ, W.: An Exploration of Viewing Motives and Behaviors Associated with Television Sports. In: *Journal of Broadcasting* 25, 3, 1981, S. 263-275
- GANTZ, W.; L. A. WENNER: Men, Women, and Sports: Audience Experiences and Effects. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 35, 2, 1991, S. 233-243
- GEESE, S.; C. ZEUGHARDT; H. GERHARD: Die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 im Fernsehen. In: *Media Perspektiven*, 9, 2006, S. 454-464
- GEHRAU, V.: *Persönliche Gespräche über Medienthemen und -informationen im Kontext von Nachrichtenfaktoren und Agenda-Setting*. Vortrag an der FU Berlin (15.12.2004), 2004
- GEHRAU, V.: *Charakteristika von Gesprächen über Medieninformationen*. Vortrag an der FU Berlin/WWU Münster (03.12.2005), 2005
- GERHARD, H.: Die Fußball-WM als Fernsehesevent. In: *Media Perspektiven*, 9, 2006, S. 465-474
- GERHARDS, M.; W. KLINGLER; U. NEUWÖHNER: Sportangebot und Nutzung in den elektronischen Medien. In: ROTERS, G.; W. KLINGLER; M. GERHARDS (Hrsg.): *Sport und Sportrezeption*. Baden-Baden [Nomos] 2001, S. 149-166
- GÖTZ, M.: Forschungsstand und Fragen der IZI-Studie. In: GÖTZ, M. (Hrsg.): *Alles Seifenblasen? Die Bedeutung von Daily Soaps im Alltag von Kindern und Jugendlichen*. München [KoPäd] 2002, S. 13-43
- GREENBERG, S. R.: Conversations as Units of Analysis in the Study of Personal Influence. In: *Journalism Quarterly* 52, 1, 1975, S. 128-131
- GROEBEN, N.: Dimensionen der Medienkompetenz: Deskriptive und normative Aspekte. In: GROEBEN, N.; B. HURRELMANN (Hrsg.): *Medienkompetenz. Voraussetzungen, Dimensionen, Funktionen*. München [Juventa] 2002, S. 160-197
- HACKFORTH, J.: Auf dem Weg in die Sportgesellschaft. In: ROTERS, G.; W. KLINGLER; M. GERHARDS (Hrsg.): *Sport und Sportrezeption*. Baden-Baden [Nomos] 2001, S. 33-40

- HAGENAH, J.: *Sportrezeption und Medienwirkung. Eine dynamisch-transaktionale Analyse der Beziehung zwischen Sportkommunikatoren und -rezipienten im Feld des Mediensports*. München [Fischer] 2004
- HARARY, F.; R. Z. NORMAN; D. CARTWRIGHT: *Structural Models: An Introduction to the Theory of Directed Graphs*. New York/London/Sydney [Wiley] 1966 [1965]
- HEIDER, F.: *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York [Wiley] 1958
- HÖFLICH, J. R.: Auf den Prüfstand. In: *aviso – Informationsdienst der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft* 35, 2004, S. 3-4
- HOMANS, G. C.: Social Behavior as Exchange. In: *The American Journal of Sociology* 63, 6, 1958, S. 597-606
- HOMANS, G. C.: *The Human Group*. London [Routledge] 1968 [1951]
- HORKY, T.: Emotionen, Spannung und Anschlusskommunikation - zur Unterhaltungsfunktion der Sportjournalistik aus systemtheoretischer Perspektive. In: HORKY, T. (Hrsg.): *Die Fußballweltmeisterschaft als Kommunikationsthema*. Hamburg [Horky] 2003, S. 7-34
- KAPPE, P.; C. SCHÖNEBECK: Inhalte und Thematisierung von Presse und Fernsehen zu den Olympischen Spielen 1984 in Sarajevo. In: HACKFORTH, J. (Hrsg.): *Sportmedien und Mediensport. Wirkungen – Nutzung – Inhalte*. Berlin [Vistas] 1988, S. 81-125
- KATZ, E.; J. G. BLUMLER; M. GUREVITCH: Utilization of Masscommunication by the Individual. In: BLUMLER, J. G.; E. KATZ (Hrsg.): *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills/London [Sage] 1974, S. 19-32
- KEPPLINGER, H. M.; V. MARTIN: Die Funktionen der Massenmedien in der Alltagskommunikation. In: *Publizistik* 31, 1-2, 1986, S. 118-128
- KNECHT, A.: *Friendship Selection and Friends' Influence. Dynamics of Networks and Actor Attributes in Early Adolescence*. Enschede [ICS] 2008
- KROTZ, F.: Randständige Existenz. In: *aviso – Informationsdienst der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft* 35, 2004, S. 4-5
- LASSWELL, H. D.: The Structure and Function of Communication in Society. In: BRYSON, L. (Hrsg.): *The Communication of Ideas*. New York [Cooper Square] 1964 [1948], S. 37-51
- LAZARSFELD, P. F.; B. BERELSON; H. GAUDET: *The People's Choice* (3. Aufl.). New York; London [Columbia University Press] 1968 [1944]

- LIZARDO, O.: How Cultural Tastes Shape Personal Networks. In: *American Sociological Review* 71, 5, 2006, S. 778-807
- LUHMANN, N.: *Die Realität der Massenmedien* (2., erw. Aufl.). Opladen [Westdeutscher Verlag] 1996
- MALETZKE, G.: Integration – Eine gesellschaftliche Funktion der Massenmedien. In: *Publizistik* 25, 2-3, 1980, S. 199-206
- MCCARTHUR, L.: The Lesser Influence of Consensus than Distinctiveness Information on Causal Attributions: A Test of the Person-Think Hypothesis. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 33, 1976, S. 171-193
- MCCOMBS, M.; D. SHAW: The Agenda-Setting-Function of Mass Media. In: *Public Opinion Quarterly* 36, 2, 1972, S. 176-187
- MELNICK, M.: Searching for Sociability in the Stands: A Theory of Sports Spectating. In: *Journal of Sport Management* 7, 1, 1993, S. 44-60
- MIKOS, L.: Freunde fürs Leben. Kulturelle Aspekte von Fußball, Fernsehen und Fernsehfußball. In: SCHWIER, J. (Hrsg.): *Mediensport. Ein einführendes Handbuch*. Hohengehren [Schneider] 2002, S. 27-50
- MONGE, P. R.; N. S. CONTRACTOR: *Theories of Communication Networks*. Oxford; New York et al. [Oxford University Press] 2003
- RANEY, A. A.: Why We Watch and Enjoy Mediated Sports. In: RANEY, A. A.; J. BRYANT (Hrsg.): *Handbook of Sports and Media*. Mahwah [Lawrence Erlbaum] 2006, S. 313-329
- REARDON, K. K.; E. M. ROGERS: Interpersonal Versus Mass Media Communication. A False Dichotomy. In: *Human Communication Research* 15, 2, 1988, S. 284-303
- ROGERS, E. M.; L. D. KINCAID: *Communication Networks: Toward a New Paradigm of Research*. London [Free Press] 1981
- ROLOFF, M. E.; D. H. SOLOMON: Sex Typing, Sports Interests, and Relational Harmony. In: WENNER, L. A. (Hrsg.): *Media, Sports, & Society*. Newbury Park/London/New Delhi [Sage] 1989, S. 290-311
- SCHAUERTE, T.: Wirkungen des Mediensports. In: SCHWIER, J. (Hrsg.): *Mediensport. Ein einführendes Handbuch*. Hohengehren [Schneider] 2002, S. 193-210
- SCHENK, M.: *Soziale Netzwerke und Massenmedien*. Tübingen [Mohr] 1995
- SCHERER, H.; D. SCHLÜTZ: Gratifikation à la minute: Die zeitnahe Erfassung von Gratifikationen. In: RÖSSLER, P.; S. KUBISCH; V. GEHRAU (Hrsg.): *Empirische Perspektiven der Rezeptionsforschung*. München [Fischer] 2002, S. 133-151

- SCHLICHT, W.; B. STRAUSS: *Sozialpsychologie des Sports. Eine Einführung*. Göttingen et al. [Hogrefe] 2003
- SCHMITT-BECK, R.: Mass Communication, Personal Communication and Vote Choice, The Filter Hypothesis of Media Influence in Comparative Perspective. In: *British Journal of Political Science* 33, 2, 2003, S. 233-259
- SCHNELL, K.; T. N. FRIEMEL: Überschätzte Meinungsmacher. Auf der Suche nach Opinion Leaders. In: *Media Trend Journal* 20, 1-2, 2005, S. 56-58
- SCHRAMM, H.; C. KLIMMT: Nach dem Spiel ist vor dem Spiel. Die Rezeption der Fußball-Weltmeisterschaft 2002 im Fernsehen: Eine Panel-Studie zur Entwicklung von Rezeptionsmotiven im Turnierverlauf. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 51, 1, 2003, S. 55-81
- SCHRAMM, W.: *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana [University of Illinois Press] 1954
- SOMMER, D.: *Nachrichten im Gespräch. Eine empirische Studie zur Bedeutung von Anschlusskommunikation für die Rezeption von Fernsehnachrichten*. Jena, Dissertation [Friedrich-Schiller-Universität] 2007
- SPORTFIVE GMBH: *European Football. Markets, Events, Clubs, Media, Brands*. Hamburg [Sportfive] 2002
- STIEHLER, H.-J.; M. MARR: Das Ende der Ausreden. Mediale Diskurse zum Scheitern im Sport. In: ROTERS, G.; W. KLINGLER; M. GERHARDS (Hrsg.): *Sport und Sportrezeption*. Baden-Baden [Nomos] 2001, S. 111-132
- STUKE, F. R.; P. KRUCK: *WM-Monitor 2002*. Bochum [BIFAK] 2002
- TAJFEL, H.; J. C. TURNER: The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In: WORCHEL, S.; W. G. AUSTIN (Hrsg.): *Psychology of Intergroup Relations*. Chicago [Nelson-Hall] 1986, S. 7-24
- THEIS-BERGLMAIR, A. M.: Kreative Erweiterung. In: *aviso – Informationsdienst der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft*, 35, 2004, S. 6-7
- TURNER, J. C.: *Rediscovering the Social Group: A Self-Categorization Theory*. Oxford [Blackwell] 1987
- VOCKE, E.: »Wir reden immer über die spannenden Storys meiner Lieblingssoap, über alles was so passiert ist« – Folgekommunikation und interaktive Funktion von Soaps. In: GÖTZ, M. (Hrsg.): *Alles Seifenblasen? Die Bedeutung von Daily Soaps im Alltag von Kindern und Jugendlichen*. München [KoPäd] 2002, S. 89-97
- WATZLAWICK, P.; J. H. BEAVIN; D. D. JACKSON: *Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien* (9., unveränd. Aufl.). Bern u.a. [Huber] 1996

THOMAS N. FRIEMEL

- WEIMANN, G.; H.-B. BROSIUS: Is there a Two-Step Flow of Agenda-Setting.
In: *International Journal of Public Opinion Research* 6, 4, 1994, S. 323-341
- WENNER, L. A.; W. GANTZ: The Audience Experience with Sports on Television. In: WENNER, L. A. (Hrsg.): *Media, Sports, & Society*. Newbury Park/London/New Delhi [Sage] 1989, S. 241-269
- WENNER, L. A.; W. GANTZ: Watching Sports on Television: Audience Experience. Gender, Fanship and Marriage. In: WENNER, L. A. (Hrsg.): *Media Sport*. London [Sage] 1998, S. 233-251
- WYATT, R. O.; E. KATZ; J. KIM: Bridging the Spheres: Political and Personal Conversation in Public and Private Spaces. In: *Journal of Communication* 50, 1, 2000, S. 71-92